Máster Universitario en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Sociedad de la Información y Comunicación Audiovisual.
(2014-2015)

Trabajo Fin de Máster

Informe legal sobre el product placement para Leo Burnett Iberia



Palabras clave: Emplazamiento, producto, product, placement, colocación y público.

Resumen: Informe legal solicitado por la Ejecutiva de cuentas Dña. Eugenia de la Villa de Cincunegui para la agencia de publicidad Leo Burnett Iberia.SLU, acerca del emplazamiento del producto.La finalidad del informe es el asesoramiento legal para realizar esta práctica de publicidad no convencional acorde con la legalidad vigente en España.

PRESENTADO POR: Mario de la Peña Triguero

TUTELADO POR: Mª Nieves de la Serna Bilbao


Universidad Carlos III de Madrid



INFORME LEGAL 001-2015 PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LEO BURNET IBERIA

A: Eugenia de la Villa de Cincunegui (Ejecutiva de cuentas)

DE: Asesor legal externo Mario de la Peña Triguero (Abogado Tic)

ASUNTO:LA LEGALIDAD EN LOS EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTOS

I.-CONSULTA

La agencia de publicidad Leo Burnett ha observado como cada año los anunciantes reducen su inversiones en publicidad convencional para emplear esos fondos en métodos de publicidad mas novedosos, baratos y efectivos como el emplazamiento del producto. Leo Burnett siempre ha estado a la vanguardia en cuanto comunicaciones comerciales se refiere, por ello para diferenciarse del resto de agencias quiere destinar una parte de sus empleados para que se especialicen en la colocación de productos, marcas, logos o servicios en los espacios deseados por los anunciantes.

Cuando empezaron a trabajar en este método de publicidad no convencional pronto comenzaron a surgirles dudas con respecto a la legalidad de esta modalidad publicitaria. En particular los Directivos se plantearon las posibles pérdidas de clientes por el riesgo de ser sancionados por catalogar como publicidad encubierta las colocaciones.

Con tal finalidad, con fecha 15 de abril de 2015,solicitan la emisión de este informe para que sirva a los trabajadores de Leo Burnett de guía a la hora de

realizar emplazamientos de productos cumpliendo con la legislación vigente para así aportar la máxima fiabilidad a todos los anunciantes que acudan y confíen en Leo Burnett para el emplazamientos de productos.

FECHA : 15 de abril de 2015

II.-ANÁLISIS

1.INTRODUCCIÓN

El actor principal bebe una Pepsi mientras mira quien le llama a su Smartphone Sony. Sale a la calle y se sube a su deportivo de la marca Aston Martín el cual descapota tras ponerse unas gafas de sol Ray-Ban. Esta escena no existe, pero hemos visto numerosos casos muy similares en películas.



IMAGEN OBTENIDA EL 29/06/2015 EN: http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es

En algún momento un personaje se toma un café en un Starbucks. ¿Necesidades del guión o publicidad? En muchas ocasionas el guión necesita de ciertos logos o marcas para darle cotidianidad y realidad a la historia pero no nos engañemos, normalmente la introducción de estos logos es simplemente la respuesta al pago de un dinero por el anunciante. Desde hace años, cada vez es mas habitual que las grandes marcas coloquen su producto en películas y series que llegan a millones de espectadores.

No es posible desconocer, que desde hace tiempo, es usual que nos levantemos del sofá cuando llega la publicidad- nos aburre, la consideramos excesiva, no nos interesa, realizamos otras actividades, etc.-, pero normalmente pasará desapercibido cuando nos introduzcan publicidad en la propia película. Así, cuando un actor aparece en escena con una ropa de una determinada marca o pide una marca concreta de bebida para refrescarse, o utiliza un coche determinado, etc..



IMAGEN OBTENIDA EL 26/06/2015 EN LA WEB: http://busaca.com

Cada día es mas complicado difundir un mensaje publicitario que cumpla con sus objetivos y llegue a su “target". Con el desarrollo tecnológico y la entrada del mando a distancia a finales de los años 80 se produjo un fenómeno hasta entonces desconocido, el zapping, fenómeno que hizo que el medio líder en cuanto a publicidad se refiere, sufriera un duro traspiés. Hasta la creación del mando a distancia los anunciantes podían asegurarse que los anuncios cumplirían con su finalidad. Pocas eran las personas que cuando llegaba la publicidad viendo su serie favorita se levantaban a cambiar de canal. Tras la introducción del control remoto la publicidad perdió fuerza. Ese artilugio junto con otros inventos tecnológicos como la doble ventana o la fragmentación del publico al aumentar el número de canales hicieron que perdiera mucha fuerza el anuncio convencional.

El consumidor cada vez demanda mas contenidos perdiendo importancia el medio (Tablet, móvil, Pc, Tv…) y ganando el momento de elección de verlos. A los usuarios lo que les importa es elegir el momento en que ver los contenidos y le importa muy poco en que medio lo haga. Queda claro que la comunicación audiovisual ha sufrido un tremendo cambio en los últimos años y por supuesto la publicidad ha tenido que adaptarse a este cambio.

Cada vez el público recibe mayor número de información comercial siendo completamente imposible que una persona pueda atender tantos mensajes, por ello podemos decir que los consumidores se están inmunizando para protegerse del aluvión de publicidad que cada día le llueven. El consumidor ha desarrollado una coraza que en cuanto detecta cualquier mensaje con fines comerciales desactive inmediatamente su atención .

Para traspasar esta coraza y poder llegar de nuevo al público objetivo existían dos alternativas:

-Reducir el número de impactos publicitarios para que los consumidores bajaran la guardia y poco a poco comenzaran de nuevo a prestar atención a los anuncios. Esta idea que no es nada descabellada y cuando se la plantee a Eugenia de la Villa junto con la cúpula directiva me dieron la razón. Para una agencia como Leo Burnett esta opción sería la ideal ya que deberían de realizar muchos menos anuncios ganando la calidad de estos debido a que tendrían mas tiempo para desarrollarlos. Con esta alternativa los medios podrían seguir ingresando la misma cantidad de dinero, lo único que tendrían que hacer era reducir el número de anuncios y aumentar el precio. Una agencia de publicidad poco puede hacer al respecto, son los prestadores de servicios vinculados al sector audiovisual quienes deberían de apostar por reducir los anuncios para aumentar su calidad y precio.

-Otra opción sería buscar nuevas modalidades publicitarias a las que el consumidor no esté acostumbrado y por lo tanto consigan lograr el impacto deseado por los anunciantes.

Una de estas modalidades es el emplazamiento de producto (en adelante EP) que es la colocación de marcas publicitarias perfectamente identificables dentro de la serie o película en cuestión. Leo Burnett es consciente de que el desarrollo de estos métodos alternativos de publicidad sí esta en sus manos, por ello su ejecutiva de cuentas Eugenia de la Villa, antes de crear un equipo de especialistas en la materia optó por solicitar este informe para conocer todo el desarrollo legislativo del EP.

El carácter innovador, junto con su gran efectividad hace que esta modalidad de publicidad esté cada día mas en el punto de mira de las centrales de medios de comunicación, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Resulta muy significativo el estudio realizado por Juan Manuel de Toro "Análisis del comportamiento de la audiencia en televisión: cuantificación del zapping activo y sus variables condicionantes" sobre la frecuencia en que se cambia de canal en función de los horarios. El estudio señala hasta que punto puede llegar el consumidor con tal de no soportar la publicidad convencional.En este sentido destaca el citado autor que:

"*El número de veces que cada individuo cambia de canal es, cuando menos, llamativo; y se estructura de la siguiente manera:*

-Por la mañana (07:30 - 14:00), la audiencia produce, en media, un cambio de canal cada 1,62 minutos.

-Durante la sobremesa (14:00 - 17:00), el número de cambios desciende a uno cada 7,35 minutos.

-Por la tarde (17:00 - 20:30), un cambio de canal cada 4,39 minutos.

-Durante la noche (20:30 - 24:00), cada 5,38 minutos.

-En la madrugada (24:00 - 02:15), la audiencia cambia de canal cada 4,21 minutos."[1]

---

[1] Toro, Juan Manuel de, "Análisis del comportamiento de la audiencia en televisión: cuantificación del zapping activo y sus variables condicionantes", tesis doctoral, IESE, Universidad de Navarra.1997

1.2-Importancia del informe Leo Burnett

La publicidad cada año mueve mas dinero, adquiriendo mayor importancia a la hora de mantener y fidelizar al público. La forma mas común de diferenciarse unas marcas de otras es mediante la comunicación comercial, acertar en el mensaje es de vital importancia, un uso correcto será la consecuencia de una propicia cuenta de resultados a fin de año. En este sentido, es preciso señalar que las empresas ofrecen productos muy similares, siendo en algunas ocasiones su mensaje publicitario el único aspecto diferenciador. Que las empresas dependen cada día mas de sus campañas para diferenciarse de la competencia es un hecho.

En la actualidad es mas rentable que una empresa invierta en publicidad que en mejorar la calidad de su productos. El ejemplo más claro que consolida esta última afirmación es New balance, una marca francesa de deporte que hasta hace dos años destinaba un 80% de su presupuesto reservado a gastos a innovar y mejorar su calzado de alta competición. Hace dos años cambió su política y comenzó a destinar un 20% a innovar y un 80% a publicidad, es decir al contrario de como lo habían hecho siempre.



IMAGEN OBTENIDA EL 15/06/2015 EN: http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios online/new-balance-footwear-anton-canary-islands-17589805/

¿Cual ha sido el resultado? Realmente importante dado que han han multiplicado sus ingresos por tres, si bien es verdad que por un lado han perdido o lo están haciendo a las personas de la alta competición como triatletas, corredores de maratón etc, pero han ganado al público convencional ofreciendo un producto sin apenas tecnología para el uso diario, han creado una zapatilla simple que la ha comprado masivamente todo el público. No me cabe ninguna duda que la modificación en la cuantía de inversión publicitaria ha sido la responsable del cambio de esta tendencia, New balance ahora mismo hace un producto peor que el de hace años pero su cuenta de resultados es la mejor de su historia, con este ejemplo se vislumbra claramente hasta donde puede ser capaz de llegar la publicidad si se acierta con el mensaje.

Este informe tiene una gran importancia debido a que el EP en la actualidad y es el método mas efectivo, barato y rentable para obtener unos beneficios a corto plazo.

Hay que tener en cuenta que los públicos son cada vez mas complejos por lo tanto es mas difícil que los anunciantes logren sus objetivos. Los espectadores están mas fragmentados debido a la enorme oferta existente de series películas programas documentales etc.

Se trata de públicos complejos que saben mas del mundo publicitario, junto con entornos mas fragmentados, hacen que se multiplique la dificultad de que un mensaje cumpla con sus objetivos.

La saturación del público ha llegado a extremos máximos logrando que la efectividad de los mensajes sea mínima. Es imprescindible la innovación y el enfoque hacia nuevas formas de transmisión del mensaje comercial.El espectador quiere sentirse protagonista de sus decisiones y no saber que es manipulado por anunciantes y cadenas televisivas, quiere ser quién decida cuando y donde ver los contenidos



Imagen de la web www.masspeople.com 29/06/2015

seleccionados, sin tener que estar a expensas de que un canal de televisión quiera emitir el contenido deseado interrumpiéndole la emisión con numerosos cortes publicitarios.

Los estudios que se han realizado sobre la tendencia de estas nuevas formas de publicidad son muy alentadores, nos dicen que el rumbo de la publicidad va hacia formas como el EP, métodos de comunicación comercial englobada como publicidad no convencional o below the line.

2.DEFINCIÓN Y TÉRMINOS

Existen muchas definiciones sobre lo que es el EP, sin embargo en este trabajo seguimos la definición ofrecida por el profesor de la Universidad de Arizona,Cristel A. Russell 2, para quien "El product placement es la exhibición de un producto, logo reconocible o marca comercial en una película o un programa televisivo" , definición que se debe completar porque no solo se limita a películas o programas televisivos sino también a literatura, videojuegos, radio y música.

La definición expuesta se debe en cualquier caso completar también con la naturalidad a la hora de introducir el logo o producto, que como bien señala el profesor de la Universidad Europea de Madrid,José Martí Parreño3 "deberá ser percibido de forma natural como un elemento mas, perfectamente integrado..."

De todo lo anteriormente expuesto, la definición que utilizamos en este trabajo de product placement sería: "El product placement es la exhibición de un producto, logo reconocible o marca comercial de forma natural en una película, programa televisivo, literatura, videojuegos, radio y música".

Para otros autores[4] aquella exhibición debe mostrar una serie de características positivas del producto para que repercuta un beneficio a la marca, afirmación con la que estamos plenamente de acuerdo ya que como a lo largo del informe se desarrollará ciertas marcas aparecen emplazadas siendo parte importante de la trama para personajes que producen un enorme rechazo en los espectadores, el ejemplo que me viene a la mente es el uso de los todoterreno Range Rover de la marca Land Rover por los delincuentes en varias películas de la saga James Bond 007. En caso de no repercutir un

---

[2]Cristel A. Russell . "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions"

[3]José Martí Parreño " Engagement Marketing"

[4] Camille -Coralie Bouton

beneficio a la marca estaríamos ante emplazamiento negativo el cual según sea tratado creo que podría ser catalogado como acto de competencia desleal perseguido precisamente por esta ley. En España aún no se han dado EP que incumplan la Ley de Competencia Desleal pero en E.E.U.U ya se han dado algunos ejemplos como el de la película “El pacificador” en una escena ambientada en un bar de muy mal aspecto en la que se veía como el refresco que tenían era de la marca Pepsi.

3.PROBLEMAS A INVESTIGAR

Falta de uniformidad a la hora de desarrollar y de pormenorizar un estudio detallado sobre lo que es el EP, falta de homogeneidad de conceptos que dificulta conseguir un punto de vista claro sobre lo que es o no es EP.

Interpretación, cada autor considera importantes los puntos que mas se acerquen a su visión particular del tema, siendo muy difícil interpretaciones objetivas.

Para poder catalogar a una colocación como EP debe haber una contraprestación. El espectador no puede identificar cuando un emplazamiento es fruto de la casualidad, de cuando es para dar realismo o de cuando es debido a un pago realizado por el anunciante.

Parte de los emplazamientos que el público percibe son consecuencia de la importación de series extranjeras que cumplen con la legislación del lugar en donde han sido grabadas, no pensando, las productoras, como es lógico, en la legislación de los lugares en donde se van a reproducir.

Dificultad para establecer la responsabilidad ante la apertura de reclamaciones o procesos judiciales. El anunciante delega el trabajo a la Agencia de Publicidad haciéndole un encargo, la agencia de publicidad tendrá que trabajar con las productoras.Tras todo este proceso ante posibles infracciones de la ley nadie dice ser responsable.

4.MARCO LEGAL

El product placement no se encuentra regulado por una ley, sino que por el contrario, su regulación es dispersa, por lo que se debe tener en cuenta para su estudio distintas normas, tanto europeas como nacionales, que abordan el tratamiento de esta forma de comunicación comercial.

4.1 Normativa :

4.1.1-Directiva 89/552

La primera norma importante que es preciso tratar, es la Directiva 89/552/ CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Esta Directiva, en adelante Directiva 89/552/CEE, no menciona el EP sino de la publicidad encubierta. Como publicidad encubierta y product placement esta muy relacionados por la delgada línea que lo separa se tratará en primer lugar.

El artículo 1 c) define lo que es la publicidad encubierta y el artículo 10 concreta que esta práctica esta prohibida.

"Artículo 1.c) « publicidad encubierta », la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hiciere a cambio de una remuneración o de un pago similar".[5]

"Artículo 10

[5] Artículo 1,c de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989.

. Queda prohibida la publicidad encubierta".[6]4.1.2-Ley 25/1994, de 12 de julio.

La citada Directiva 89/552/CEE se traspone en España por la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. El artículo 3 transcribe de manera literal lo que decía el articulo 1c de la directiva definiendo la publicidad encubierta, y el articulo 10 también coincide literalmente con el articulo del mismo número de la directiva. Esta Ley tampoco hace referencia de manera directa al EP.

4.1.3-Ley 22/1999

En el año 1999 entró en vigor la Ley 22/1999, de 7 de junio, que modificó la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Esta nueva ley nada modifica, lo único que hace es transcribir nuevamente y de forma literal, al que ya lo hizo la ley 25/1994, al articulo 1c de la Directiva 89/552/CEE. Lo que era el artículo 1c de la Directiva 89/552/CEE paso a ser el 3c de la ley 25/1994 el cual a su vez fue el 3d en la nueva redacción del 99.

-4.1.4-Directiva 2007/65/CE

En el año 2007 entró en vigor la la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 , esta Directiva modificó nuevamente la Directiva 97/36 la cual modificó a su vez la anterior directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones

---

[6] Artículo 10 de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989.

legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

El problema existente con el emplazamiento ha sido la falta de homogeneidad en el trato entre los distintos países de la unión Europea, la directiva del 88 ya intentó igualar la regulación pero con el paso de los años las necesidades son nuevas y para conseguir que la legislación volviera a ser unánime era necesario una nueva regulación, una actualización de la antigua directiva de 1988. Debemos pensar que por aquellos años el EP no tenia ni para el legislador ni para la sociedad la importancia que puede tener en la actualidad, por ello la antigua Directiva no menciona muchos aspectos que en la actualidad tienen una gran importancia. Desde mi opinión uno de los puntos mas importantes de esta Directiva es armonizar todo aquello que con el transcurso de los años ha ido adquiriendo importancia debido al desarrollo publicitario y tecnológico. Ciertos puntos como el EP hoy son importantísimos y hace años no lo eran tanto, por ello esta nueva directiva del 2007 trata de actualizar y mejorar todo lo introducido en la antigua del 89.

Esta modificación, a diferencia de la anterior si que introduce novedades con respecto al EP, veámoslas:

Para empezar es la primera que habla de lo que es el emplazamiento de producto, dando la siguiente definición:

«emplazamiento de producto»: toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”[7]

También hace una definición de lo que es publicidad comercial, añadiendo en esta definición al emplazamiento de producto.

El artículo 3 octies en el CAPÍTULO II BIS titulado “Disposiciones aplicables a todos los servicios de comunicación audiovisual” dice que el emplazamiento de producto queda prohibido, aunque en el siguiente párrafo dice que será admisible en caso de que un estado miembro lo estime oportuno exceptuando

[7] Definición de emplazamiento de producto en la Directiva 2007/65

los programas infantiles en que estará siempre prohibido. En el caso de que el estado miembro decida permitirlo el mencionado artículo relata los siguientes requisitos:

a)-El EP bajo ningún caso podrá influir en el contenido de la emisión, ni en el horario, ni en la independencia editorial. Este requisito es complicado de estimar, en función de lo que se haya pagado por ese emplazamiento el anunciante podrá exigir que se emita en horario de máxima audiencia, siendo complicado demostrar si la cadena emite en ese horario porque crean que el contenido de la serie puede ser un éxito o que simplemente lo haga por la cantidad de dinero pagada por la colocación del producto.

b)-No incitará directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios. Este punto de la directiva queda mucho mas claro que el anterior, si incitara directamente a la compra pasaría a ser un anuncio publicitario introducido dentro de la serie o película. Si se incumpliera este punto b dejaríamos de estar hablando de EP para convertirlo en lo en la actualidad conocemos como telepromoción, es decir cuando antes o después de comenzar una serie o programa están los propios actores/presentadores en los decorados de la serie hablando abiertamente del producto.Ejemplo de Telepromoción de los deportes Cuatro.



IMAGEN OBTENIDA EL 12/06/2015 EN: http://laciudaddelatelevision.blogspot.com.es/2012/05/telepromocion-en-deportes-cuatro.html

c)-En este apartado nos dice que no se podrá ensalzar el EP.

d)-Al principio y al final de la serie, película o programa se deberá avisar a los espectadores de la existencia durante el contenido audiovisual de

emplazamiento de producto. Este punto a su vez contiene una excepción y es que si el contenido no ha sido producido ni encargado por el propio prestador de servicio de comunicación audiovisual o por una empresa filial, no será necesario avisar a los espectadores de la existencia de emplazamiento.

Otras de las novedades que incluye la directiva del 2007 es que cuando haya programas en los que pueda aparecer EP se debe avisar.

Con respecto a tabaco, alcohol o medicamentos no existe ninguna excepción válida, ningún programa podrá realizar emplazamientos de ese tipo de productos.

El artículo 18 de la directiva dice que el contenido de anuncios por hora de reloj no excederá de un 20% pero que no computará en ese porcentaje de tiempo al EP, ni al patrocinio o a los propios programas.

El articulo 1j dice que está prohibida la publicidad encubierta, algo que en nuestro país no es novedoso pues ya estaba prohibido este tipo de prácticas comerciales desde que se puso en vigor la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE que anteriormente ya tratamos.

En los casos en que el EP se haya colocado sin recibir una contraprestación económica si no que la remuneración sea a través de los bienes cedidos o servicios prestados, únicamente se considerará EP si tienen un valor significativo. El problema del término “valor significativo” es QUE ES un término subjetivo, podría darse el supuesto que para unas series o programas una cantidad se considere no significativa y que la misma cantidad sea considerada significativa por otras. Mas adelante entraré a desarrollar este término de manera mas extensa.

En la directiva dice que tendrá que estar sujeto a las mismas restricciones que la comunicación comercial audiovisual.

En principio, dice la directiva que el EP deberá estar prohibido salvo excepciones y los Estados Miembros tendrán libertad para obedecer a esas excepciones o no.

-4.1.5-Ley general de comunicación audiovisual 7/2010

Hasta que se creó esta ley la situación del EP en nuestro país era mas bien de alegalidad que de ilegalidad, no había directamente ninguna ley española que expresamente lo prohibiera ya que en la ley del 94 y del 99 de lo que hablan es de publicidad encubierta y no de EP. Las Directivas Europeas en las que como ya he comentado la 2007/65 claramente lo prohíbe pero la directivas deben ser transpuestas y esta en concreto dejaba la puerta abierta a que el Estado Miembro que lo estimara oportuno permitiera el EP.

La definición que da la Ley General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA) sobre el EP en su artículo 2.31 es la siguiente:

Emplazamiento de producto es: *«toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa»*[8]

En España hasta la entrada en vigor de esta ley el "*product placement"* era una práctica que estaba a caballo entre la alegalidad ya que ninguna ley lo permitía y la ilegalidad pues lo asemejaban a la publicidad encubierta que estaba prohibida por la directiva de 1988, su reforma en el 2007 prohíba tanto la publicidad encubierta como el emplazamiento salvo que algún estado miembro estableciera lo contrario.



IMAGEN OBTENIDA EL 26/06/2015 EN LA WEB:https://yolandadc.wordpress.com/2011/10/23/product-placement-o-emplazamiento-de-producto/

Casi veinte años tuvieron que pasar, desde los primeros emplazamientos en series como farmacia de guardia o médico de familia hasta que en el 2010 se regulara esta práctica. Con la nueva ley es obligatorio avisar a los telespectadores con el logo neutro de EP que les alertará de la aparición de productos o marcas en la serie.

---

8 Definición de EP por la LGCA en su artículo 2.31

Es el artículo 17 el que regula esta práctica:

"*1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.*"[9] En este párrafo queda muy claro que la posición de España es permisiva ante esta practica comercial, se reconoce el derecho a realizarla.

"En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo." [10]

Este segundo párrafo del apartado uno deja en el aire a que se considera valor significativo, no explica que entiende la ley con ese término, para una película con un gran presupuesto, suministros valorados en 30000 € no serán "significativos" mientras que para series con escaso presupuesto cuantías inferiores podrán ser "significativas" y se podría dar la paradoja que ante suministros con misma valoración unas veces se considerará emplazamiento y otras veces no. La ley no aclaró este tema hasta el año 2014 en que como se tratará mas adelante estimó que se considerara valor significativo las cuantías que superaran del 10% de la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.

"*2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.*"[11]

Sorprende este apartado segundo del artículo pues no comprensible cual es la diferencia entre que la serie haya sido producida por la propia cadena o por una productora independiente, no se puede entender que una productora

---

[9] Artículo 17.1 de la LGCA. Primer párrafo.

[10] Artículo 17.1 de la LGCA. Segundo párrafo.

[11] Artículo 17.2 de la LGCA.

que no esté vinculada a la cadena pueda colocar productos en su serie, recibir una contraprestación pero no estar obligada a avisar del emplazamiento y que sin embargo otra productora que parte de su capital social pertenezca a un canal de televisión si tenga que avisar de los emplazamientos. Con esta medida lo único que se conseguirá es que las cadenas de televisión externalicen todos los encargos a productoras independientes en vez de crear productoras o invertir en las ya existentes, es dudoso que esa sea la intención del precepto.

"3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto."[12]

En el caso de que el EP incite directamente a la compra sencillamente no estaríamos ante este modo de publicidad no convencional, estaríamos ante un anuncio de publicidad convencional encubierta al no haber sido avisado al público. Aún así no está de mas recordarlo debido a la falta de unanimidad existente en el concepto de emplazamiento y a la delgada línea que separa publicidad encubierta de emplazamiento.

"4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil".[13]

Este último punto del artículo 17 mantiene la línea de la directiva del 2007 que nos dice que en la programación infantil queda totalmente prohibido. Es razonable esta regulación ya que los niños debido a su inexperiencia y al intento de imitar a los personajes de sus programas, podrán verse muy influenciados en el caso de existir marcas situadas en los escenarios o utilizadas por los personajes de los programas que ven.

---

[12] Artículo 17.3 de la LGCA.

[13] Artículo 17.4 de la LGCA.

-4.1.6-Real Decreto 1624/2011

Este real decreto de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva no hace mención alguna al EP, regula el patrocinio, la telepromoción, autopromoción o locución verbal pero sobre el objeto de estudio de este informe lo único que dice es que el emplazamiento de producto no se computa dentro de los 12 minutos en que se puede emitir publicidad por cada hora natural.

-4.1.7.Real Decreto 21/2014

Este Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, modifica el anterior Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre. En este reglamento se aclara uno de los temas que dejo en el aire la 7/2010.

En la exposición de motivos podemos ver claramente cual es una de las finalidad que persigue esta nueva regulación: "*regula el emplazamiento de productos, todo ello con la finalidad de proporcionar mayor seguridad jurídica a los agentes implicados*". [14]

En el artículo 14 nos habla de las condiciones y requisitos del emplazamiento de producto.

El apartado primero de este artículo no introduce nada nuevo, lo que hace es recordar lo que ya dice la ley 7/2010 en su artículo 17 el cual ya ha sido tratado en el informe.

[14] Exposición de motivos Real Decreto 21/2014, de 17 de enero.

La mayor novedad se encuentra en el apartado segundo que aclara cuando se consideraran emplazamiento los casos en que no exista pago alguno sino bienes o servicios con un valor significativo en el mercado.

También explica el concepto de "valor significativo" que utiliza la ley para considerar si se considera emplazamiento o no. Este precepto dice que para que se considere el suministro de productos como una contraprestación o un pago tiene que ascender a un valor *"superior al 10% a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen"*. [15]

-4.2 Controversia legal

-4.2.1 Tipos de ilicitud del emplazamiento del producto.

Existe mucha discusión con respecto a licitud del product placement, es posible que en Leo Burnett también les surgirán dudas cuando empiecen a trabajar con EP. Para eliminar la incertidumbre que genera este apartado acudiremos al Titulo II de la Ley General de la Publicidad (en adelante LGP) la cual define lo que es la publicidad ilícita. Fijándonos en la ley se ira comentando punto por punto considerando si el product placement se puede englobar dentro de alguno de los términos que la LGP considera ilícitos. Serán completadas ciertas definiciones de la LGP con la LCD.

El articulo 3 de la Ley General de la Publicidad es el índice de los supuestos que son considerados publicidad ilícita, veamos si cada uno de estos puntos se podrían dar en el emplazamiento de producto :

Art 3:*"Es ilícita:*

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

[15] Artículo 14.2 del Real Decreto 21/2014, de 17 de enero

d) La publicidad subliminal.
e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. "[16]

B) La publicidad engañosa.

Comenzando por punto b, la publicidad engañosa. El punto A será comentado al final junto con el punto E.

El Artículo 4 define lo que es la publicidad engañosa, dice que es la que induzca o pueda inducir a errores a sus destinatarios.



IMAGEN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA OBTENIDA EL 24/06/2015 EN LA WEB: http://alfatecsistemas.es/algunos-casos-de-la-publicidad-enganosa/

El artículo número 5 dice que: "*para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrá en cuenta todos sus elementos y principalmente:*

1. las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:a) Origen de procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad. b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.c) Modo y fecha de fabricación, suministro o presentación.d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios. f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios…."[17]

El artículo 4 únicamente define engaño como conducta que induzca a error por ello se debe acudir al Artículo 5 de la ley de competencia desleal que añade

---

[16] Artículo 3 LGP

[17] Artículo 5 LGP

bastante luz al respecto, define actos de engaño como una conducta que contenga información falsa o que pueda alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

“a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.”[18]

Atendiendo al contenido de los artículos 4 y 5 de la LGP y al 5 de la LCD puede haber perfectamente product placement que induzca a error y por lo tanto se le pueda catalogar como ilícito. Un ejemplo sería el del protagonista que bebiendo cierto refresco consiga un rendimiento físico fuera de lo normal, el cual parece imposible de conseguir simplemente por dicha bebida.

c) La publicidad desleal.

El Artículo 6 de la LGP define lo que es la publicidad desleal diciendo que es aquella que *“provoca el descrédito, denigración o menosprecio”*[19] añadiendo *“La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores… y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles*” [20].Por ultimo la ley dice que será también catalogado como práctica desleal la publicidad comparativa cuando *“no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos , o de limitada participación en le mercado.”*[21]

---

[18] Artículo 5 LCD

[19] Artículo 6 LGP

[20] Artículo 6 LGP

[21] Artículo 6 LGP

Esta modalidad de publicidad ilícita se podría dar con emplazamiento de producto de forma clara por ejemplo cuando en series o películas aparezcan persecuciones o carreras de coches si uno de una marca determinada siempre perdiera o se estropease, en ese caso estaríamos ante publicidad desleal porque se menosprecia o denigra el producto de la competencia.

d) La publicidad subliminal.

El artículo 7 de la ley dice que es aquella que *"mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre le público destinatario sin ser conscientemente percibida".*[22]

Al igual que considero que los mensajes subliminales no existen en la publicidad convencional tampoco en el EP.

No se ha localizado ninguna prueba científica que cerciore que la publicidad subliminal existe, los estudios consultados para probar la existencia de la publicidad subliminal como los del científico Del Hawkins, que tras repetir sus pruebas introduciendo mensajes subliminales sobre Coca-Cola obtuvo resultados completamente dispares. [23]



IMAGEN DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL OBTENIDA EL 21/06/2015 EN LA WEB: http://www.lavidacotidiana.es/la-publicidad-sublimina

Es curioso pensar que un anunciante pague una alta cantidad de dinero para que aparezca su producto en una película y que en vez de buscar que lo perciba el mayor número de personas busque que quien lo perciba no sea

---

[22] Artículo 7 de la LGP

[23] http://www.idearium30.com

consciente de ello. El product placement está diametralmente opuesto al concepto de mensaje subliminal pues aquí lo que se persigue es que el público sea muy consciente de la percepción del producto o servicio anunciado. El emplazamiento lo que busca es que el producto anunciado sea percibido lo mas integrado a la acción de la secuencia para que el público lo perciba como algo propio de la producción y por lo tanto no lo considere información comercial. El fin del EP es decir justo lo contrario a lo que busca la publicidad subliminal decir que el público no sea consciente de lo que ha percibido.

Por todo no es posible que se tache como publicidad engañosa al emplazamiento del producto por tratar de intentar contener un mensaje subliminal.

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

a)La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

En ultimo lugar se trata el punto A y el E de la lista de publicidad ilícita que recoge el articulo 3.El motivo por el que se unen estos dos puntos es debido a que su ilicitud no depende del product placement y de su forma de ejecutarlo sino del contenido de la comunicación, en estos dos casos estaríamos ante infracción normativa

-4.2.2 Consideración del product placement publicidad encubierta

Encontramos regulada esta práctica en el artículo 26 de la LCD el cual dice lo siguiente:

"Artículo 26. Prácticas comerciales encubiertas.

Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o

mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”.[24]

El ejemplo mas claro de publicidad encubierta sería la noticia de un periódico en la que aparece un artículo presentando como hecho noticioso algún producto nuevo recién presentado por cualquier compañía farmacéutica que alivia o cura un malestar y se descubre que la comunicación es la respuesta del periódico al pago realizado por el anunciante para que su producto adquiera notoriedad. El emplazamiento de producto puede parecer similar a este ejemplo pero se diferencia en algo muy importante y es que en el emplazamiento del producto el espectador sabe que existe o puede existir una contraprestación por parte del anunciante.

Autores especialistas en el EP como Henning Bodewing consideran el EP como una modalidad de publicidad encubierta pero reconocen cierta diferencia, en el caso del ejemplo de publicidad engañosa el publico percibe o cree percibir una noticia objetiva mientras que lo que realmente percibe es un anuncio fruto de una contraprestación, en el emplazamiento en cambio no existe engaño sobre la objetividad o neutralidad del mensaje pues el público que percibe el producto conoce que es el fruto de un pago realizado por parte del anunciante. Otra diferencia importante es que en nuestro país no se puede hablar o mencionar el producto emplazado ya que los emplazamientos de guion están prohibidos.

Esta misma diferencia también fue percibida por el Tribunal Federal Alemán el cual ante una demanda de product placement señaló la diferencia entre la publicidad encubierta en los medios informativos y la que se da en los espacios de entretenimiento. El tribunal afirmó que los espacios de información ejercen una mayor influencia sobre el público debido a que el público espera obtener una información lo mas objetiva y veraz posible mientras que en una película o serie se puede permitir y considerar normal la aparición interesada pero discreta de ciertos productos o servicios. En este último caso el consumidor no

[24] Artículo 26 LCD

se siente defraudado por que el guionista para dar realidad al relato introduzca marcas de determinados productos y así también financiar la producción. Pero el público aunque lo tolere y no se sienta tan defraudado con esta ultima práctica lo que si espera es ser avisado de que van a aparecer esos productos, así lo entiende el tribunal Alemán.[25] En el supuesto de anunciar un producto situándolo en una película sin avisar al público estaríamos ante publicidad mas información algo que se acercaría bastante a la publicidad encubierta.

Para ser considerado publicidad encubierta también tendríamos que analizar la forma de exponer el producto, si es de pasada o en primer plano y por supuesto el tiempo que permanezca el producto. La ley de televisión sin fronteras consideraba clave para ser considerado publicidad encubierta que hubiera un propósito publicitario por parte del operador de televisión, por ello desde el momento en que entró este precepto en vigor cambió la situación de los operadores de televisión, pasaron de ser entes sin ninguna responsabilidad que delegaban la responsabilidad a las productoras ya que ellos únicamente emitían lo que estas realizaban, a ser entes responsables de los contenidos que ofrecieran.

El quid de la cuestión para evitar cumplir con la legislación es un completo fraude de ley. Para que no sea considerado EP las cadenas de televisión no pueden recibir una contraprestación por el producto colocado, si quien recibe la contraprestación es la productora y no el canal, de esa forma no hay remuneración directa y por lo tanto no hay EP. Es un claro fraude de ley pues aunque no lo podamos demostrar, es probable que los canales al comprar las series o películas valoren el número de presencias de cada producto para estimar la cantidad económica que le han pagado a la productora y así descontar esa cantidad del precio final a realizar por el canal.

---

[25] Jurisprudencia del Tribunal Constitucional Federal Alemán.Extractos de las sentencias más relevantes compiladas por Jürgen Schwabe

5.PROCESO DE TRABAJO

5.1-En la productora

Lo que en primer lugar hay que resaltar es que cada productora, cada canal o cada agencia tiene un método de trabajo, por tanto no hay una regla de oro que cumplan todas las compañías, pero si hay una serie de procesos inevitables que se tendrán que producir desde que el anunciante le dice a la agencia que quiere alguno de sus productos emplazados hasta que el consumidor los percibe.

En primer lugar antes de decidir como emplazar un producto se analizarán las ventajas y desventajas de ese emplazamiento. En muchas ocasiones cientos de emplazamientos puede ser contraproducentes, ya que por mucho dinero que te de la marca colocada puede darse el caso que si el canal o canales que tienen que comprar la serie o la película tiene contratos con la competencia, no podrán comprar la serie. De nada serviría que una marca le hiciera ganar mucho dinero a una productora por empezar un producto si ese propio emplazamiento impedirá que los canales compren el trabajo realizado. Esa situación podría convertirse en ruinosa pues si ningún canal compra la serie también podría perder el dinero obtenido por el emplazamiento. Si no se vende la producción, ningún canal la podrá retransmitir, no tendrá ningún impacto en el público y por lo tanto se incumplirá el contrato entre la productora y el anunciante pues la finalidad del EP es que el público lo perciba.

Las negociaciones con la productora son muy importantes porque en función de donde y como se coloquen los productos se obtendrán unos resultados u otros y se pagará un precio mayor o menor. Evidentemente no cuesta lo mismo colocar un producto en una nevera que se vea cuando algún actor lo abra que colocar un producto en manos del protagonista. Las productoras también pensarán en la calidad de su trabajo, no parece que merme de igual modo la calidad de la producción colocar un jabón en el baño que modificar los guiones para que un actor mencione un determinado producto (práctica prohibida) .La agencia hará una minuciosa lectura del guion y

estructura para observar los lugares mas apropiados en donde insertar los productos. Las negociaciones en este aspecto son muy importantes pues el emplazamiento de producto también servirá para dar realismo a la obra y dependerá de una correcta colocación.

La productora deberá tener mucho cuidado con el mensaje a transmitir, dependiendo del momento en que se introduzca el producto podrá salir mas perjudicado o menos. No es lo mismo hacer un emplazamiento de Coca-Cola en una fiesta donde todos están contentos que hacerlo en un momento trágico en que un personaje va a morir, podemos decir que no toda colocación tiene el mismo valor ni consigue el mismo fin.

Tras acordar el emplazamiento, se deberá hablar de que tipo será el mas aconsejable y el precio que el anunciante esta dispuesto a pagar. Un emplazamiento pasivo en que aparece un refresco de fondo es mucho mas barato que uno activo en el que un actor este bebiéndoselo en su mano.

Es importante cumplir con legalidad pues el responsable de un emplazamiento de un producto ilegal como las bebidas alcohólicas en horario protegido será el canal pero con frecuencia pueden ser nombrados responsables subsidiarios a las productoras.

El equipo de producción debe estar bien coordinado para que el producto final salga bien, iluminación, atrezo, encuadre, selección de planos, montaje etc.

5.2-En la agencia

En este apartado se ha contado con la ayuda del experto en emplazamiento del producto Jaime García Tejero el cual fue el encargado, entre otras cuentas, de llevar el emplazamiento de producto de la marca Coreana Samsung.

En primer habló del funcionamiento y la manera de contratar esta forma de publicidad no convencional. Trataremos la manera de trabajar de Samsung que es el anunciante del que mas se habló en la entrevista.

La marca, en este caso Samsung, no contrata con un canal de televisión o con una productora la inserción de sus productos en series o programas. Con quien contratan es con una agencia de publicidad, en este caso en concreto con Liquid Thread.



IMAGEN DE UN FAMOSO EMPLAZAMIENTO DE SAMSUMNG EN LA CEREMONIA DE LOS OSCAR, IMAGEN OBTENIDA EL 21/06/2015 EN LA WEBhttp://www.altonivel.com.mx/41230-y-el-oscar-es-para-el-product-placement.html

La agencia es la que se encarga de todo, Samsung dice el precio que quiere pagar y los productos que desea colocar, el resto de trabajo corre a cuenta de la agencia, en ocasiones el anunciante da una serie de directrices sobre algún programa en el que tenga especial interés en aparecer. Si se obtienen buenos resultados, el anunciante quedará satisfecho y seguirá confiando en la agencia, por ello es muy importante realizar emplazamientos lo mas efectivos posibles, en series o programas que a priori tengan una gran difusión y por supuesto al precio mas económico posible para así poder destinar el presupuesto a colocar el producto en la mayor cantidad de programas posibles (Cuando se hace referencia a programa, serie, película se entiende que pueden ser cualquier tipo de los tres aunque solo se mencione a uno). Cuanto mas barato sea una colocación mas número de emplazamientos se podrán hacer conllevando mas impactos. Las directrices del anunciante son muy simples, destinar una

cantidad determinada a emplazamientos y los productos a emplazar, el resto es bajo criterio de la agencia que decidirá que series y programas les interesan mas.

Con respecto a la legalidad de los emplazamientos también sorprende que la agencia no cuente con un departamento legal para que controle que la colocación se haga acorde con la legalidad vigente. Este error Leo Burnett no esta dispuesto a cometerlo por ello encargó el presente informe. La norma general es que sea el prestador de servicios audiovisuales el que compruebe la legalidad del emplazamiento, de ser ilegal será el primero en ser sancionado por la CNMC. Quien más esfuerzos destina en el cumplimiento de la legalidad son la productora y el prestador de servicios audiovisuales en el que se emite. Si la productora coloca un emplazamiento por ejemplo en una serie infantil ningún canal querría comprárselo para ser sancionado en el momento en que emitiera, por ello vigilan el cumplimiento con la normativa, el prestador de servicios audiovisuales lo hace porque al final es quien lo emite y por lo tanto el primero en ser sancionado.

6.¿PORQUE OPTAR POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

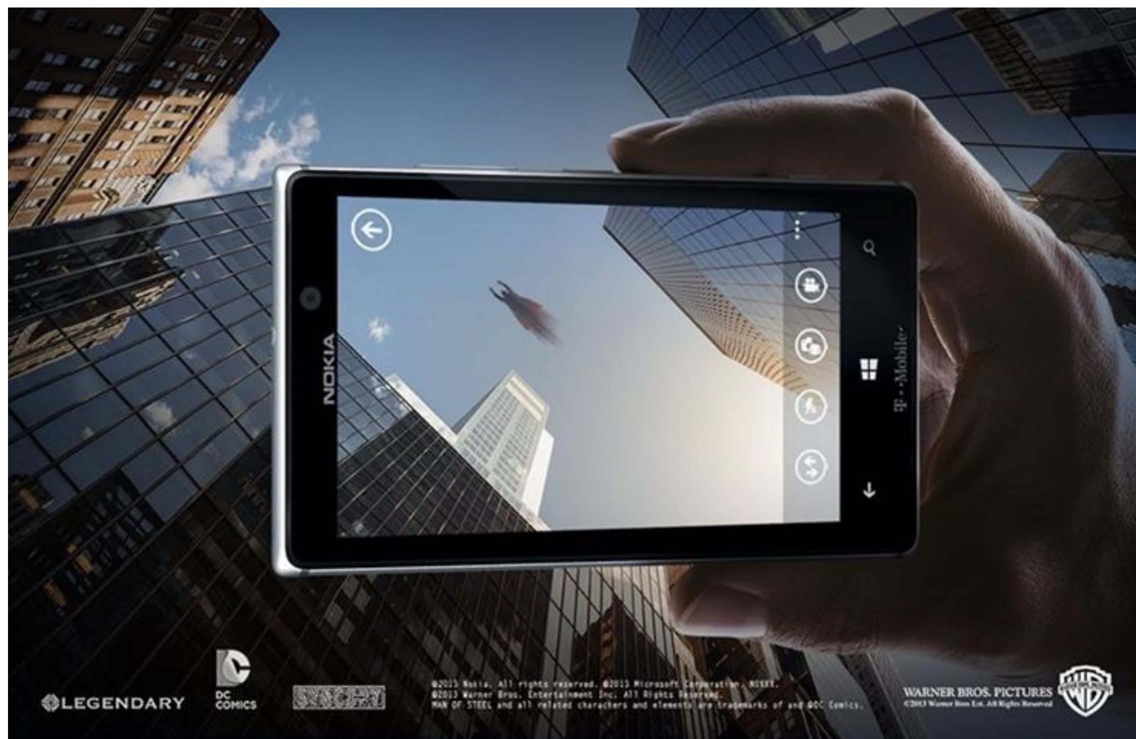
6.1-Rentabilidad

Esta forma de comunicación comercial es mas barata que la publicidad convencional y es visto por millones de personas, sin tener que luchar contra las desconexiones que hace el consumidor cuando llega la publicidad.

El problema es que la rentabilidad se percibe a largo plazo y aunque se estima que la influencia que tiene sobre el espectador es altísima no se sabe cuantificar hasta que punto.

Un buen ejemplo de rentabilidad en un largometraje fue la película “Superman el hombre de acero”, fue estrenada en 2013 y antes de su estreno

ya había recuperado mas del 75% de su millonaria inversión gracias a patrocinios y sobre todo a emplazamientos.



26

6.2-Eficacia

Para determinar la eficacia de un emplazamiento debemos pensar si ha cumplido con los objetivos marcados. El principal objetivo de la colocación de productos no es la percepción en si mismo del producto sino el efecto que pueda causar en el consumidor esa percepción. De nada nos sirve la percepción de la marca en una película si no va ligado posteriormente a un interés del consumidor con altas probabilidades de que adquiriera el producto.

Parece lógico que ningún anunciante invierta en un mensaje que no le permita determinar una relación con su coste.

En un spot televisivo los anunciantes miden su efectividad y evalúan la eficacia del anuncio con GRPs (Gross Rating Point) o en un anuncio en internet con CTRs (Click Through Radio).Sin embargo el emplazamiento es mas

[26] Imagen obtenida de http://lifestylesdefined.com/nokia-lumia-925-gets-product-placement-in-man-of-steal-movie-extended-behind-the-scenes-featurette/EL día 21/06/2015

complicado de medir, por ejemplo en aquellos EP que sean pasivos y aparezcan los productos de fondo, a muchos consumidores se les pasarán por alto y no los percibirán. Esta difícil forma de cuantificar su efecto es el talón de Aquiles del product placement y lo que hace que esta técnica de comunicación ,siendo muy importante , aún este muy lejos de tocar su techo.

7.FUNCIONAMIENTO DEL EP EN ATRESMEDIA

Se van a comentar las condiciones generales de contratación[27] que tiene que aceptar el anunciante que quiera colocar algún producto o marca en los programas o espacios de los canales pertenecientes al grupo Atresmedia.

La empresa que gestiona la publicidad en el grupo Atresmedia es Atres advertising. No es la agencia de publicidad quien establece donde quiere que se emplace el producto, será el propio grupo Atresmedia el que "bajo su criterio" decidirá la forma idónea donde colocar los productos. Se puede entender que con esa afirmación se colocaran los productos donde ellos estimen oportuno no teniendo en cuenta la opinión de la agencia que desee elegir el sitio que mas le interese a su cliente. Como podemos se observa no es una negociación de igual a igual en la que la agencia barajaría las mejores opciones para el beneficio de sus clientes y lo negociaría con el prestador de servicios de comunicación audiovisual.

Al final de esta cláusula hay una gran declaración de intenciones, dicen que en sus canales se emplazaran los productos siguiendo la legalidad.

Los productos a colocar en los distintos espacios los deberá aportar el anunciante, parece lógico que un emplazamiento de Bosch sea ésta quien entregue los productos que quiere que aparezcan. Esta forma de actuar parece muy coherente, nadie sabrá mejor que el propio anunciante que producto le

[27] Condiciones de contratación Antena 3, La Sexta, Neox y Nova www.atresmediapublicidad.com

interesa mas emplazar, también la finalidad de esta cláusula es la de adelantar productos que aún no estén en el mercado pero que cuando se estrene el programa lo estarán. Imaginemos el desastre que sería que un emplazamiento por ejemplo de Bezolla cuando el publico perciba el envase en la serie ya no coincida con el envase actual.

Esta tercera cláusula puede ser abusiva: "*EL CLIENTE asumirá toda responsabilidad que se genere como consecuencia de cualquier reclamación efectuada por cualquier tercero en relación al párrafo anterior, manteniendo en todo caso a ATRES ADVERTISING y a la CADENA indemne por tales motivos*".[28]

Como podemos ver, dice que el Grupo Atresmedia no se hará responsable de las posibles sanciones o reclamaciones que se puedan dar, si es el canal quien decide bajo su criterio donde y cómo realizar la colocación, sin dejar que la agencia pueda mediar, parece que lo lógico sería que si se incumple alguna normativa sea responsable el ente que eligió de manera unilateral su colocación. Esta cláusula posiblemente es abusiva porque no permite que las partes negocien la colocación del producto existiendo falta de reciprocidad entre las partes y creando un claro desequilibrio a favor del Grupo Atresmedia.

La cuarta cláusula es más conforme a derecho, dice que Atres Advertising puede desistir unilateralmente del contrato de EP pero devolviendo el dinero al anunciante de manera proporcional a las presencias incumplidas. Pero en el caso de que la retirada del anuncio haya sido por requerimiento judicial, extrajudicial o administrativamente no se le devolverá al anunciante la cantidad proporcional por las presencias no emitidas.

En una serie que se coloca un producto el anunciante no deberá pagar en función del número de emisiones que se haga. En el grupo Atresmedia no se paga mas en el caso de que la serie o programa se venda a otros países o se vuelva a reproducir varias veces mas llevando como resultado la multiplicación del número de impactos.

Se comprometen a no colocar en los mismos capítulos productos de la competencia, este compromiso será fruto de exigencias de los anunciantes y no

[28]Condiciones de contratación Antena 3, La Sexta, Neox y Nova www.atresmediapublicidad.com

del propio grupo Atresmedia pues esta cláusula les obliga a fidelizar con ciertas marcas pudiendo limitar los ingresos.

8.ASPECTOS FUNDAMENTALES EN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR A NIVEL NACIONAL Y EUROPEO

La normativa nacional y comunitaria siempre se ha caracterizado por mantener tres principios de protección al consumidor para tratar de protegerlo contra la publicidad. Estos tres principios los vamos a desarrollar por separado. Entendiendo bien estos compendios o ideas se entendería perfectamente toda la legislación referente a la publicidad.

8.1-Principio de separación

La finalidad de este principio es que el consumidor sepa claramente cuando lo que está percibiendo es contenido de cuando es publicidad comercial. Esta es una de la normas más básicas de la publicidad en nuestro en país, el consumidor siempre debe saber que lo que está percibiendo es publicidad.

El Artículo 11 de la ley general de la publicidad dice así :

“*Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.”*[29]

Como podemos observar la LGP blinda este principio de separación entre contenidos y publicidad. Se considera un derecho importante del público para así poder evitar la publicidad encubierta y que los operadores de televisión aprovechen los picos de audiencia para introducir publicidad. Los momentos de máxima audiencia responden al momento donde el contenido es mas

[29] Artículo 11 LGP

interesante para el espectador, gracias al principio de separación se puede evitar que utilicen estos momentos para introducir anuncios sin avisar y así llegar a mas público y obtener pagos mas altos.

El principio de separación va destinado a la publicidad convencional, recordemos que el EP es considerado no convencional y por ello no debe de cumplir con el principio de separación. Si la serie, película o programa lleva EP pero no se ha pagado por ello o habiendo recibido un pago no ha llegado a tener un valor significativo, no será necesario avisar de la aparición del emplazamiento porque en puridad de ley no estaríamos ante un EP. Tampoco será necesario avisar cuando la productora que realizó la serie o programa sea de un grupo independiente al canal en donde se retransmite.

8.2-Limitaciones en las franjas horarias

La finalidad de distinguir contenidos publicitarios en franjas horarias es para proteger a los menores que debido a su inexperiencia muchos mensajes que cualquier adulto los percibiría con claridad como una exageración o una ficción publicitaria, un menor podría creérselo.[30] La ingenuidad y facilidad de persuasión de los menores hace que el legislador les proteja dividendo los contenidos en horarios para que no puedan percibir lo emitido en esas franjas horarias. La LGP dice que es ilícita la publicidad destinada a menores para aprovecharse de su inexperiencia, inciten a sus padres a comprar ciertos productos o servicios. La pregunta que surge es : ¿Que se considera publicidad destinada a menores? Es aquella que por su colorido, formato, lenguaje o por los personajes que lo presenten resulte especialmente atractiva para los menores, así como aquella que se introduzca en los horarios en que la programación sea infantil.

---

[30] La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español Ana MEDINA HEREDIA Alfonso MÉNDIZ NOGUERO

El horario de protección infantil es:

-De lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas.

-Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00 horas.

Los canales o prestadores de servicios de comunicación audiovisual, no cumplen del todo con esta protección, de hecho hace unos meses fue sancionado el programa Sálvame de Telecinco por emitir contenido poco adecuando para niños en horario protegido, pero quien apenas lo cumple son los anuncios publicitarios que se emiten en estas franjas horarias basándonos en el *"estudio sobre el cumplimiento de la ley general de la comunicación audiovisual podemos observar como en una tarde se detectaron 83 spots inadecuados, 30 de ellos eran debido a que el contenido estaba únicamente destinado a adultos, 34 que promueven productos o maneras de vivir para ensalzar el cuello al cuerpo y 19 que promueven una alimentación insana"*[31]. Es muy peligroso que esos anuncios sean vistos por un menor, puede conllevar consecuencias fatales como obesidad debido a los anuncios de comida basura o enfermedades como anorexia o bulimia como consecuencia de los anuncios destinados a promover el culto al cuerpo. Estos son solo algunos ejemplos que que pueden existir pero la lista de problemas y perjuicios que puede traer la visión de estos anuncios puede llegar a ser inacabable.

La LGCA en su articulo 18.3.e prohibe los anuncios "*...de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud."*[32]

Con esta regulación el legislador evita un problema importante como el fomento del consumo de bebidas alcohólicas en menores pero se ha dejado al descubierto muchos otros puntos como los citados anteriormente que también son sin duda de vital importancia.

---

[31] Estudio sobre el cumplimiento de la ley general de la comunicación audiovisual.análisis de contenidos de los programas emitidos en la franja de protección reforzada de tarde.asociación de consumidores de medios audiovisuales de catalunya julio 2013

[32] Artículo 18.3 de la LGCA

8.3-Prohibición de aquellos productos que se consideran perjudiciales para la salud.

En la LGCA tenemos el punto 3 del artículo 18 que va destinado a proteger la salud de los consumidores prohibiendo los anuncios de productos que sean nocivos para la salud como:

-Tabaco y empresas de tabaco.

-Medicamentos que sean necesarios prescripción médica.

-Alcohol con una graduación superior a 20.

No parece muy ético que las agencias de publicidad realicen grandes esfuerzos por hacer atractivos ciertos productos que puedan poner en peligro la vida de los consumidores. Todos sabemos el poder que puede llegar a tener la publicidad por lo que me parece correcto que se limiten estos tipos de anuncios y mas en televisión. El medio que mas credibilidad aporta es la televisión, por ello puede ser muy delicado introducir anuncios de productos que puedan poner en riesgo la salud, muchas personas los comprarían sin considerar su verdadero peligro debido al poder de atracción y convicción que pueden llegar a tener ciertos spots televisivos.

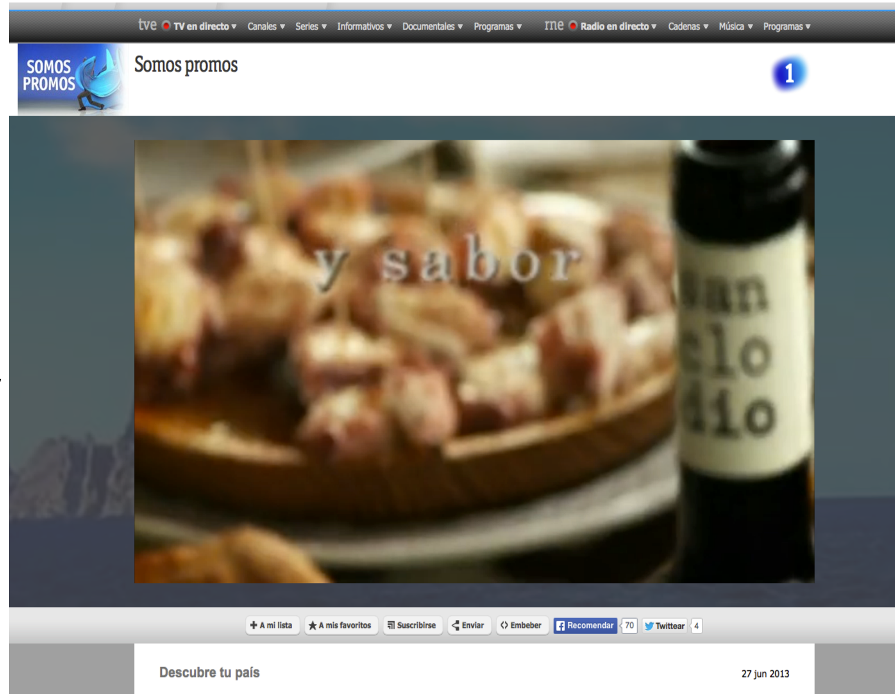
9.SANCIONES

9.1-Radio televisión Española

Desde el año 2010 cambió la legislación que financiaba a RTVE, pasó de financiarse en gran parte mediante publicidad a hacerlo mediante las cantidades recibidas por el resto de cadenas. Los canales privados han visto aumentar de manera notoria la cuantía percibida a través de la publicidad.

Una de las críticas que mas han dado que hablar ha sido sobre el emplazamiento de productos en RTVE. En concreto el que se dio con ocasión

de un anuncio para fomentar el turismo que trataba de exaltar las virtudes de nuestro país. El anuncio en cuestión mencionaba la riqueza paisajista, culinaria y cultural de España, en una de las imágenes en las que aparecían ciertos platos típicos de nuestro país se pudo distinguir claramente una botella de vino de las bodegas San Clodio. Este anuncio conocido con el nombre "descubre tu país" fue creado por RTVE por lo que si hubiera tenido una contraprestación con un valor significativo según la legislación vigente tendría que haber sido avisado al público. Dejando de lado el hecho de que RTVE no puede mostrar publicidad vamos a entrar a comentar como el jurado de Autocontrol vio este hecho.



Tras la denuncia, RTVE alegó que no había ni contraprestación alguna ni por lo tanto propósito publicitario de anunciar a las bodegas San Clodio.

El Jurado de Autocontrol, tras escuchar las declaraciones de RTVE estimó que la aparición de la botella resultó meramente anecdótica, que estaba difuminada y que de un minuto que dura el anuncio solo aparece la botella en escasos dos segundos.

9.2-Al Grupo Mediaset

Sanción por publicidad encubierta SNC/DTSA/2104/14/MEDIASET

Tras la denuncia por publicidad encubierta al espacio “Me encanta cuidarme” del programa Sálvame del grupo Mediaset se procedió a investigar. Después de visionar el mencionado programa la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (de ahora en adelante CNMC) comenzó a analizar tres telepromociones emitidas sobre los productos obextrem, revidox y dormax, los tres de los laboratorios actafarma.

En las telepromociones se exponían las características de los mencionados productos. Con la finalidad de que realizaran un informe sobre el contenido de las telepromociones se enviaron las grabaciones de los momentos del programa en que aparecían las telepromociones a otros organismos como Autocontrol, Agencia Española de Consumo y al ofrecer los productos ofrecidos mejoras en la salud se envió también al servicio de seguridad alimentaria y nutrición del Ministerio de Sanidad.

Conversaciones tenidas entre el presentador de Sálvame y un doctor en un microrespacio dedicado a la salud:

Imagen extraída de la resolución de la cnmc

Emisión 27/11/14, folio 48, 17:26:14 horas.



D: Doctor

P:Presentador

“A las 17:24:00, el presentador dice: (...) grasa parda... a que sí
D – te has leído el guión, jajaja...
P – No, no, no, no. Es que yo me tomo una cosa de ACTAFARMA que luego te lo diré, bueno, lo puedo decir, ¿no?
D – pues sí, hay dos tipos de grasa (...)

A las 17:27:07 el doctor dice: oye, pero déjame que te diga una cosa
Presentador – dime
D – hemos empezado hablando de la obesidad y tengo que decir que la obesidad a través de los complementos alimenticios tiene solución, ¿no?, por todo esto que yo comentaba de la

grasa blanca, grasa parda, grasa saludable
P – escucha un momento Carlota que ya lo despido, yo puedo decir que tomo los complementos alimenticios de ACTAFARMA ¿verdad?
Ah, vale.
Risas de ambos, del doctor y el Presentador.
P – muchas gracias
D – un placer
P – luego les cuento cual, luego les cuento cual

Telepromoción de Revidox. Comienza la telepromoción con un primer plano del presentador del programa (Jorge Javier Vázquez), entre sus manos sostiene una caja de Revidox y tras él, en una gran pantalla y a grandes letras aparece el texto REVIDOX y en letras más pequeñas STILVID 84% y ralentiza envejecimiento celular.

Telepromoción de Obextrem 7. El presentador dice: yo estoy encantado con Obextrem. Aquí está, las Navidades están a la vuelta de la esquina, si es que ya estamos en noviembre, así que yo ya estoy empezando con la operación turrón.

Carlota, el doctor Gutiérrez me ha dicho que estoy estupendo, las calorías se acumulan en nuestro cuerpo si no hacemos nada por gastarlas y quemarlas. Estudios científicos han demostrado que existe un mecanismo denominado adipoconversión capaz de transformar la grasa blanca que se acumula en grasa parda que ésa se puede eliminar.

Laboratorios Actafarma te acompaña en el propósito de mantener un peso saludable y por eso nos recomienda seguir una dieta equilibrada, importantísimo, hacer algo de ejercicio y beber, al menos, dos litros de agua al día. Además, apostando por la innovación y la ciencia española presenta Obextrem seven clinical. Obextrem está desarrollado a base de extractos naturales como el Konjac que nos ayudan a adelgazar siguiendo una dieta hipocalórica.

Yo estoy notando los resultados, tengo 53 de cintura, fíjate, con Obextrem. Es que mirad el cuerpazo que se me está quedando. Si es que se me cae todo por todos los lados. Además, es super fácil de llevar y si queréis más información sobre cómo adelgazar con Obextrem o rejuvenecer con Revidox podéis llamar al 902 202 456 o entrar en actafarma.com y líala parda con Obextrem seven clinincal de laboratorios Actafarma. Aplausos.

Comienzan las imágenes con un plano de medio cuerpo del presentador con una caja de Obextrem entre sus manos, detrás suyo hay envases del producto de gran tamaño y una pantalla con el nombre del producto anunciado. El plano se abre y aparece una sobreimpresión que ya permanece hasta casi el final de la telepromoción. Excepto un primer plano del producto que dura unos segundos y los segundos finales de la telepromoción, en toda ella las imágenes son del presentador con el producto entre sus manos y detrás suyo los envases de gran tamaño

con la sobreimpresión que va cambiando de mensaje, sucesivamente van apareciendo los textos siguientes: Actafarma – más información 902 202 456 - ¿sabías que el efecto adipoconversión – transforma la grasa que se acumula – en otra buena que se elimina – Obextrem 7 clinical – www.actafarma.com – te ayuda a adelgazar – efecto de día y de noche – logo de Facebook y me encanta cuidarme – logo de twiter y te cuidamos.

Termina la telepromoción con el presentador caminando por el plató, va hacia la directora del programa y dice: Carlota, ya sabes que son dos pastillas antes del desayuno, dos antes de la comida, dos antes de la cena y la que me gusta a mí, la que te comes por la noche antes de ir a dormir porque dices, ésta sigue trabajando por la noche. Hombre si me lo sé todo."[33]

Con estos textos es suficiente para hacernos una idea de como se promocionaban los productos.



La conclusión final de la CNMC fue que quedaba claro que es una promoción publicitaria encubierta en acción multiformato ya que mediante el hastag #meencatacuidarme el cual tenía el mismo nombre que el microespacio del programa, se redirigía a los usuarios a perfiles de actafarma que en última instancia llevaban a la web de actafarma. Mientras duraba la entrevista con el doctor aparecía en pantalla el mencionado hastag.

Estas conductas están expresamente prohibidas por el articulo 18.2 de la LGCA en conexión con el articulo 2.32 LGCA.

"Articulo2.32 LGCA. Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta. La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del

---

[33] Textos extraídos de la sanción SNC/DTSA/2104/14 de la CNMC

emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio".[34]

"*Artículo 18.2 Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.2. Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales*".[35]

La sanción finalmente ascendió a la cuantía de 324000€ .

Con respecto al EP el grupo Mediaset también fue requerido por la CNMC al no avisar de forma clara al comienzo y al final de la programación y tras las pausas publicitarias de la existencia de emplazamientos de producto. Las irregularidades que percibió la CNMC fueron principalmente que avisaban con el logo pero sin que aparezcan las palabras emplazamiento de producto.

[36] 

[34] Articulo2.32 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

[35] Artículo 18.2 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

[36] Imagen obtenida el día 21/06/2016 en un informe publicado por la CNMC el El 17 de abril de 2014 la CNMC.

9.2-Al Grupo Atresmedia.

Recientemente la CNMC requirió al Grupo Atresmedia por los emplazamientos realizados en el programa “Karlos Arguiñano en tu cocina”. Es muy complicado cocinar sin que aparezcan marcas, también es mucho mas sencillo para el público que identifique ciertas marcas para así facilitar la compra de los ingredientes necesarios para hacer la receta. El problema es la diferencia entre emplazar un cartón de leche, que el público identifique esa marca mientras el cocinero la vierte en un recipiente y que el cocinero mientras la vierte diga que es la mejor leche del mercado y que la receta con otras leches no quedará igual. Es muy complicado entrar a sancionar aquí, lo que el cocinero dice es su opinión como profesional y puede estar lejos de motivos promocionales o publicitarios. El problema se daría en el caso en que hable de una marca a la cual el patrocina, como por ejemplo ejemplo de activia,



Imagen obtenida de la web extradecafe el día 15/06/2015

Por el momento la CNMC solo avisó al grupo Atresmedia debido a la dificultad de sancionar en este campo, en un futuro si siguen traspasando la barrera del emplazamiento es posible que la CNMC estudie como sancionar estos comportamientos. El público debe ser notoriamente informado del emplazamiento de forma claramente legible durante como mínimo 5 segundos en pantalla al principio y al final del programa y cuando se reanude tras la pausa publicitaria. Al final del programa deben aparecer perfectamente identificados todos los emplazamientos que se han realizado, la CNMC también advierte que no se puede modificar el guion para hacer mención a algún producto, emplazamiento de guion, es decir que este tipo de emplazamiento según la CNMC esta prohibido porque puede influir en el contenido de los programas. La CNMC estima contrario al concepto de emplazamiento que se

hable del producto o servicio como hace Karlos Arguiñano en numerosas ocasiones. También considera que la duración o prominencia del emplazamiento puede ser motivo de sanción, me viene a la mente los largos segundos en que se enfocaba al tejado en la serie aquí no hay quien viva, ese es el ejemplo mas claro del comportamiento que quiere la CNMC que deje de producirse, aunque no se hable del producto ni de sus virtudes es clara la prominencia que se le hace al producto.



Imagen obtenida del blog teletivi.blospot.com

el día 14/06/2015

10.EL AUTOCONTROL PUBLICITARIO

Con respecto a la autorregulación no hay nada aún que haga referencia al EP. Es lógico teniendo en cuenta que el Real Decreto que lo define tiene apenas un año de vigencia, en la página de autocontrol no hay nada que haga referencia a este tipo de publicidad.

Al leer estas palabras del Doctor Hugo Aznar Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo . “La diferencia entre legislación y autorregulación es que esta última trata de cubrir la distancia entre el Derecho y el ideal ético exigible en una actividad social en continuo cambio, como es la Publicidad, propiciando que cada quien asuma su parte de responsabilidad”. [37]

[37] Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social, 9.* Recuperado el 10 de diciembre de 2012

Me atrajo mucho está definición porque pienso que es la solución mas beneficiosa, tanto para anunciantes como para los consumidores, lo ideal es que en un futuro muy cercano la autorregulación acote esta práctica como ha ido haciendo con los productos de farmaindustria y bebidas espirituosas. Cuando la autorregulación cubra el espacio existente y el ideal ético exigible se llegará al punto óptimo de regulación de el EP.

11.LA LEGALIDAD EN LOS EMPLAZAMIENTOS EN LIBROS Y RADIO.

Cuando pensamos en EP a todos nos viene inmediatamente a la mente contenidos audiovisuales, las películas de James Bond son el referente en estas lides. Puede parecernos que la mayoría de usos de esta forma publicitaria se da en cine y televisión olvidándonos de libros, radio o incluso música. Debemos tener presente que el medio mas consumido por el público es la televisión por ello todo lo que ocurra siempre tendrá mayor transcendencia que si ocurriera en otros formatos o medios.

11.1-Radio.

En la radio es complicado cumplir con el principio de separación, cuando los presentadores del programa “tiempo de juego” de la cadena cope dicen que les apetece un cubata de Arehucas el consumidor no es avisado de ninguna manera que lo que está escuchando es fruto de un anuncio o que el presentador ha dicho eso porque Arehucas le está pagando por ello. La radio es el medio olvidado en regulación publicitaria, anuncian todo tipo de productos incluso bebidas espirituosas a cualquier horario sin previo aviso. Los presentadores, después de tratar de un tema de actualidad sin previo aviso comienzan a hablar de lo bien que se sienten por tomar las vitaminas de determinados laboratorios y acto seguido introducen la cuña del producto en cuestión. Los amantes del futbol ya están acostumbrados a que por ejemplo Manolo Lama introduzca la cuña del Santander en medio de la retransmisión del partido.

Es muy frecuente que en los programas deportivos se hagan numerosas menciones a las casas de apuestas, digan lo que se pagaría si determinado jugador marca gol o si el resultado se diera la vuelta. En abril el gobierno presentó un borrador para regular la publicidad del juego, en este borrador se obliga a que las radios tengan que decir la frase "Juega con responsabilidad”.

Otra de las modificaciones que introduce el borrador es la obligación de que se haga una diferenciación clara entre la retransmisión radiofónica y la publicad, no parecía muy normal que en la radio constantemente mezclaran publicidad y contenidos, este borrador si finalmente se aprueba dará una mayor protección y seguridad a los radioyentes frente a la publicidad. El borrador obliga a que cuando se vaya a anunciar algo se diga antes la palabra “publicidad”.

Como podemos imaginar para el EP en la radio aún no hay regulación alguna. Pensemos que están ahora tratando de acotar la publicidad convencional en radio por lo que hasta que llegue el momento en el que decidan regular las menciones a marcas dentro de las emisiones tendrá que transcurrir aún tiempo.

El consejo audiovisual de Andalucía presentó el 15 de marzo de 2015 un informe en el que reclamaban un desarrollo legislativo en radio y televisión con respecto a los anuncios de apuestas online, el informe decía que esta falta de regulación expone a los menores a contenidos que pueden fomentar la ludopatía. Con la introducción de la frase "Juega con responsabilidad” poco se va a conseguir pero siempre es mejor una regulación escasa que una carencia de ella.[38]

11.2-Literatura

Desde primera hora del día percibimos en nuestras vidas marcas por esta razón en la literatura cada vez se utiliza mas el EP para conseguir situar al

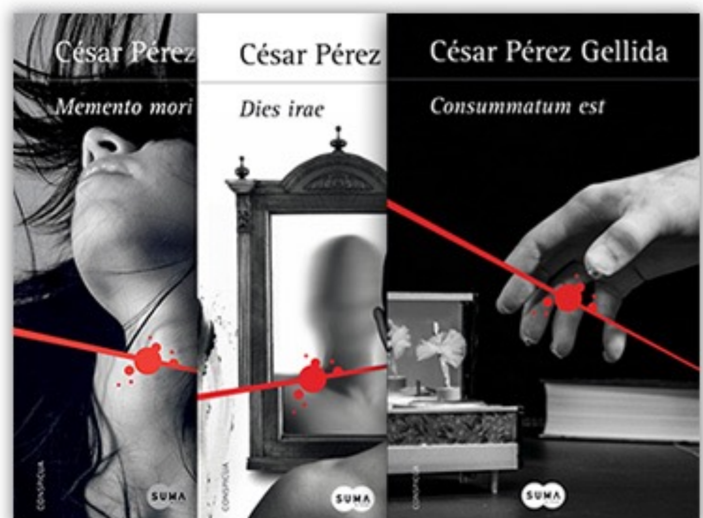
[38] Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual realizado por el consejo audiovisual de Andalucía.

lector en un entorno lo mas familiar posible cuando en su mente cree las imágenes del relato.

Cuando leí la trilogía “Versos canciones y trocitos de carne” mientras describe las acciones del protagonista Augusto Ledesma nos va diciendo la canción del Grupo Rammstein que va escuchando en su Toyota rav 4 haciendo que el lector piense en el modelo de coche e incluso busque en spotify la propia canción llegando así a introducirse en la trama del libro de una manera espectacular .

Voy a transcribir algunas líneas del libro “memento morir” con el permiso del autor Cesar Pérez Gellida.

“Se acercó a la barra sin dejar de mirar el vídeo y, girándose hacia Luis, le pidió un gin tonic de ***Hendrick's.*** *Habría visto aquel vídeo más de veinte veces. No tenía nada que ver con la letra de la canción, pero le encantaba. Una especie de bruja perseguía a un vaquero vestido de blanco mientras* ***Dolores O'Riordan****, subida con los otros miembros del grupo en un depósito de agua, rompía su voz bajo un ritmo brutal de guitarras y percusión. Siguió gritando la letra de la canción a todo lo que le daba la voz “*[39]



“*Como había planificado, aparcó en el garaje, con acceso directo a su vivienda. Los cristales tintados de su* ***Toyota RAV4*** *le aseguraban discreción absoluta.”* [40]

“Augusto era un seguidor obsesivo de ***Apple****, y solía decir que su retrete llevaría el logo de la manzana si estos sacaran una línea de inodoros. No conseguía comprender por qué, en España,*

[39] Pag 31 del libro Memento Mori de César Pérez Gellida.

[40] Pag 33 del libro Memento Mori de César Pérez Gellida.

se seguía comprando tanto PC y utilizando ***Windows****. Para él, era un síntoma claro del borreguismo de los españoles en materia tecnológica*."[41]

"Continuó caminando, despacio, buscando encontrarse con miradas, gustándose. Sonaba Me amo, de Love of Lesbian. La voz de Santi Balmes era especial, distinta, con sello propio, como él. No era ni mucho menos la canción que más le gustaba del grupo, pero era la que encajaba en ese preciso momento. Subió el volumen del iPhone para cantarla:

Hoy voy a decirlo: ¡Cómo me amo!

Tú ya no puedes hacerme daño.

Soy un ser divino, ven a adorarme.

¡Qué buena suerte, amarme tanto! "[42]

Escribí al autor de la trilogía, el Vallisoletano Cesar Pérez Gellida, para pedirle autorización del uso de algún párrafo de sus libros y para saber si había recibido contraprestación alguna por nombrar esas marcas. Como se explica al principio del informe, es de vital importancia saber si hay contraprestación para poderlo catalogar como EP. Transcribo parte de lo que le pregunté en un correo electrónico junto con su respuesta la cual explica a la perfección una de las utilidades del emplazamiento, me encantó su respuesta pues recuerda que el emplazamiento no siempre es para costear las obras y obtener financiación, también sirve como recurso literario.

"-Mario de la Peña: …Me gustaría saber si el motivo de introducir esas marcas es por acuerdos comerciales o por necesidad del guión para por ejemplo dar un mayor realismo y acercamiento a la historia. Si me contestara me ayudaría mucho en mi labor.

Saludos cordiales y muchas gracias

-César Pérez Gellida:Buenos días, Mario.

---

[41] Pag 46 del libro Memento Mori de César Pérez Gellida.

[42]Pag 20 del libro Memento Mori de César Pérez Gellida.

Sin problema, puedes hacer referencia a la trilogía. En cuanto a lo que me preguntas, el motivo responde a la necesidad de crear conexiones con la realidad dado que se trata de ficción y uno de los objetivos principales en este tipo de género es que el lector sea partícipe de la trama.

¡Saludos!"[43]



12.FUNCIONAMIENTO DEL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO EN ESPAÑA

El hormiguero es un programa perteneciente al grupo Atresmedia, si hay algo que caracteriza a este programa es la cantidad de experimentos que realizan todos los días con los invitados que acuden. Uno de los puntos fuertes son las pruebas a realizar con los invitados, se busca realizarlas con productos e utensilios cotidianos que cualquiera vemos y usamos a diario, esos productos, como es normal, pertenecen a una marca de un determinado fabricante por ello se optó por este programa para hacer un seguimiento de como tratan los emplazamientos al utilizar tal número de objetos y productos.



Se van a ir narrando momentos del programa que llamaron la

[43] Conversación de correo electrónico con el escritor Cesar Perez Gélida

atención.

Una de las colaboradoras del programa, Ana Simón realiza un paloselfie con un azadón, evidentemente para crear este artilugio es necesario un teléfono, la marca que lo presto fue Sony y en varias imágenes se puede apreciar perfectamente como el teléfono es un Sony de color amarillo. Al final del programa haciendo un esfuerzo bastante grande apareció el agradecimiento a Sony como colaborador.



El presentador Pablo Motos junto con un colaborador del programa tratar de abrir botellines de cerveza con un metro, en este caso los botellines tienen la etiqueta tapada. Los motivos pueden ser varios:

-En primer lugar podría ser por el horario protegido y porque la cerveza contiene alcohol, pero al comprobar la hora vi que eran las 22:17 y el horario protegido dura hasta las 20:00 de la tarde entre semana los días laborales.



Salida al campo de fútbol bajo un arco de publicidad de cerveza. / DIARIO AS

-En segundo lugar que al ser un producto con alcohol tal vez se hubiera modificado la legislación y se considerara de nuevo al vino y a la cerveza similares a cualquier bebida alcohólica. Desde el 2012 está permitida la publicidad de bebidas de menos de 20 grados debido a una enmienda que se introdujo al proyecto de ley de medidas urgentes de liberalización del comercio que modificó la Ley General de Publicidad, hasta entonces no se permitía anunciar bebidas alcohólicas en lugares que no fueran puntos de venta o de consumo. Antes de publicar la enmienda hay que decir que ya existía una excepción que permitía anunciar en televisión bebidas alcohólicas con graduación menor a 20 grados.

-Otro motivo posible por el que habían tapado la marca era porque no les habían pagado por aparecer

-En ultimo lugar he estimado que habían tapado las etiquetas porque aparecían muchas cervezas de la misma marca y parecería publicidad encubierta al ser tan descarado ver una mesa llena de cervezas que se les pueda reconocer la marca. La CNMC dice en una de sus resoluciones que no se puede hacer prominencia indebida de los productos, creo que una mesa llena de cervezas que se vea la marca puede estar dentro de lo que dice la CNMC que se debe evitar.

Sorprendió mucho este caso debido a que un colaborador estaba realizando un cuadro con Coca-Cola y plomo fundido, llevaba el refresco en un cazo metálico que no se podía leer ninguna marca. El colaborador fue realizando los pasos y cuando llego el momento de utilizar el refresco dijo que había que verter la Coca-Cola, al decir Coca-Cola la hormigas le corrigieron diciendo refresco de cola y el colaborador dijo si si refresco de cola eso he dicho. Si Coca-Cola hubiera pagado por ese emplazamiento de guion estaríamos ante publicidad encubierta pues no se permite editar o modificar contenidos para emplazar productos, por ello el colaborador rectificó tan rápido. Creo que en ejemplos como este la CNMC es comprensiva pues se vio claramente que fue un error del colaborador debido a lo interiorizado que tenemos todos ciertas marcas.

13.POSTURA DE LA CNMC ANTE EL EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO

El 17 de abril de 2014 la CNMC publicó un informe en el que respondía a cuestiones planteadas por los operadores. Centrándome en el mencionado

[44]informe el cual aclara muchísimas dudas que había dejado tanto la LGCA como sus reales decretos 1624/2011 y 21/2014.

IMAGEN DE LA SERIE LOS SERRANO OBTENIDA EL 21/06/2015 DE LA WEB DE TELECINCO



Se analizará el informe en la sección que hace referencia al EP ya que resulta muy clarificador en algunos puntos.

Para que se considere EP es necesario contraprestación como ya dije al principio del informe y en los 12 minutos por hora no entra el EP. Parece razonable que las colocaciones no computen en los 12 minutos ya que en ciertos casos como los famosos desayunos de los serrano se consumirían esos 12 minutos a los largo de la serie e incluso mas si le sumáramos los momentos en que los protagonistas en la taberna aparecen interactuando con algún producto dejando al descubierto su marca.

Se deberá avisar de emplazamiento informando de manera clara pero únicamente en los casos en que el programa, serie o capítulo haya sido producido o encargado por el prestador del servicio. En los numerosos casos de por ejemplo neox podemos ver incontables emplazamientos en los que el prestador del servicio no tiene porque avisar de esos emplazamientos ya que no ordenó producir ninguna de esas series importadas



IMAGEN DE LA SERIE DOS HOMBRE Y MEDIO OBTENIDA EL 12/06/2015 DE LA WEB DE ATRESMEDIA

[44] Acuerdo por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisiva. CNMC

de USA la gran mayoría. Surgen muchas dudas con este tema ya que el público percibe constantemente emplazamientos pero se siente engañado por no ser avisado.

Se debe avisar de la colocación de productos al principio y al final de los programas y cuando se reanuden tras las pausas publicitarias. Uno de los puntos mas importantes de este informe de la CNMC es cuando dice que el emplazamiento deberá ser claramente legible durante una duración mínima de 5 segundos en la que se indique "este programa contiene emplazamiento publicitario". Todo esto nadie lo cumple, el programa que mas seguimiento he hecho ha sido el hormiguero, en este programa solo he percibido las imágenes al final por lo que incumplen que aparezcan al principio y tras las pausas publicitarias. Que el cartel de con el logo de EP tampoco lo cumplen ya que entiendo que esos 5 segundos deberían ser por producto emplazado o por los paquetes de los productos que entren en la línea inferior de la pantalla, es decir si entran tres logo pues 5 segundos por cada tres productos colocados. En el hormiguero ponen el logo y pasan a toda velocidad todos los productos siendo casi imposible leerlos.

La señalización insertada por el operador se considerará adecuada cuando aparezca sobreimpresionado de forma clara, legible y con una duración mínima de 5 segundos, el siguiente logotipo:



He realizado fotos a la pantalla al finalizar el programa con la función multidisparador que hace varias fotos por segundo ya que era la única forma de poder ver lo que aparecía. El resultado fue el siguiente :







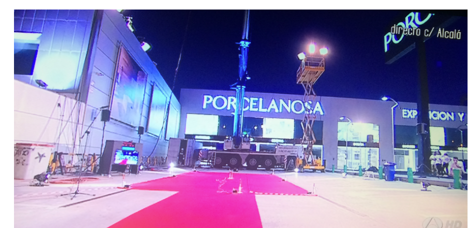
Como podemos ver salvo en la última imagen que se informa del emplazamiento de mail box poniendo la marca un segundo si llega junto con el logo y las palabras emplazamiento publicitario y aquí si a un tamaño legible, en el resto me atrevo a decir que es imposible que algún telespectador se considere informado con la velocidad que aparecen las marcas, con el tamaño tan pequeño de las letras EP y con la imposibilidad de distinguir las palabras emplazamiento publicitario ponerlas del mismo color que el fondo para que queden camufladas.



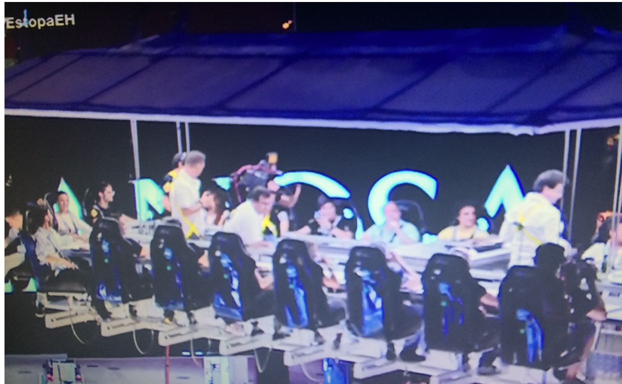
Como ha quedado demostrado con esta parte del informe no se cumple, el aviso no es correctamente legible, tampoco he percibido que se avise tras las pausas publicitarias ni de la duración de los 5 segundos del aviso.

En un programa se hizo un emplazamiento bastante notorio al hacer una cena desde una grúa en los exteriores del plató, en ese caso fue excesivo como se pudo leer constantemente las letras de porcelanosa. Al final cuando aparecieron todos los emplazamientos este no apareció cuando fue el notorio.

Me surgen dudas con este emplazamiento ya que si las instalaciones de porcelanosa están situadas al lado de los estudios de Antena3, no se estaría hablando de colocación ya que los carteles siempre están ahí. En este caso creo que estamos ante un claro vacío legal, no se podrá sancionar a Atresmedia porque alegará que no pueden evitar que los carteles aparezcan de fondo al realizar sus pruebas en el exterior



del plató. No tengo ninguna duda de que podrían haber enfocado las cámaras hacia otra zona para que no salieran los carteles pero esta claro que porcelanosa es cliente de Antena 3 y que en las próximas negociaciones del precio de las inserciones publicitarias se trataran los emplazamientos como este en la negociación del precio de los paquetes publicitarios.





Continuando con el informe la CNMC nos recuerda que :

-El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial.

-No debe influir en el contenido ni en el guion de los programas. En este caso me viene a la mente la última película de a todo gas en la que a Toreto (el protagonista) le ofrecen una carisma cerveza Belga pero el dice que prefiere una coronita y saca la cerveza de un cubo. Este ejemplo fue el mas exagerado que he visto nunca, un emplazamiento de guion en toda regla que esta totalmente prohibido que lo hagan las productoras españolas pero no las extranjeras. En breve veremos en televisión esta película con ese emplazamiento tan escandaloso siendo legal. Me parece hay un claro agravio comparativo que es complicado de solucionar, como siempre el consumidor es el perjudicado al tratarle de vender de forma



IMAGEN DE LA PELÍCULA A TODO GAS

descarada una marca de cerveza mientras tranquilamente ve y paga por ver cualquier película extranjera.

-No puede incitar directamente a la compra de bienes o servicios.

-No puede dar prominencia indebida al producto por su presencia recurrente, por la duración de la presencia o por la manera. Este punto del informe es de vital importancia pues la colocación debe hacerse de una manera disimulada, lo mas natural posible y no se note que esta puesto estratégicamente para que aparezca constantemente .

-Esta prohibido en la programación infantil. Hay que proteger a los menores y hay mejor manera que prohibir esta práctica publicitaria en programas infantiles. Si un dibujo animado apareciera comiendo una conocida marca de chocolate se utilizaría su inexperiencia para que el menor trate de conseguir lo que vio en sus dibujos animados.

El informe termina diciendo que el EP ha sido una de las modalidades publicitarias que ha provocado un debate mas intenso por ello desde que la LGCA lo legalizó es necesario un especial rigor en el cumplimiento de las condiciones impuestas a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que lo utilicen.

14.JURISPRUDENCIA

En un principio el criterio que se utilizó para determinar si un emplazamiento era considerado de carácter publicitario era probar si había habido una contraprestación a cambio. Como podemos imaginar, la parte que debía soportar la carga de la prueba tenía una ardua tarea. Debido a esta dificultad la jurisprudencia estimó oportuno considerar que la remuneración es un requisito suficiente pero no necesario para demostrar la existencia de una comunicación claramente comercial. Como podemos imaginar, hasta que la jurisprudencia estableció este nuevo criterio, ningún canal recibía contraprestación alguna por llenar sus series de marcas, decían que era por necesidades del guion o para dar realidad y cotidianidad a las escenas.

-Tribunal Supremo. Sentencia num. 797/2011 de 18 de Noviembre RJ 2012/1631

Sentencia dictada el 18 de noviembre de 2011

Se demandó a la serie “pratos rotos” emitida por la televisión Gallega debido a que emitió un capítulo que podía ser catalogado como publicidad encubierta, el capítulo en cuestión en una de las escenas rodadas dentro de un bar se podía apreciar la marca de tabaco “nobel” en una máquina de tabaco.

La asociación demandante estimó que el propósito publicitario era notable y que la publicidad iba en contra de lo establecido en la ley 25/1994.

La Audiencia Provincial rechazó la calificación de comunicación litigiosa (publicidad encubierta) porque :

-La máquina de tabaco en ningún momento aparecía de manera íntegra.

-Siempre en un segundo plano.Que e

-En ningún momento del capítulo se hacía referencia verbal al producto, ni se

-Las cámaras no hacen encuadres artificios para resaltar el producto.

El tribunal supremo estimó el recuso de casación por:

-Apareció la marca de forma reconocible 24 veces en menos de 10 minutos y 50 veces en todo el capítulo.

-Que el bar fuese el escenario de la comedia no imponía justificación alguna para que apareciera la marca de cigarrillos tal número de veces.

-El signo de la marca no era necesario para dar credibilidad al escenario.

-Cataloga el emplazamiento pasivo.

El argumento esgrimido por la AP para no considerar EP lo hacía pensando en las características de un emplazamiento de guión o activo, dejando de lado que el producto percibido en la serie cumplía con todas las características de

un emplazamiento pasivo de un producto que tiene prohibida sus apariciones en mensajes comerciales de productos nocivos para la salud.

El tribunal estima el recurso y con el la demanda contra Televisión de Galicia, SA y declara haber lugar contra el recurso de casación interpuesto contra la sentencia dictada el 28 de Enero de 2008.

-Audiencia Nacional.Sentencia de 30 enero de 2012 RJCA/2012/262

Se condenó a Antena 3 por el emplazamiento activo y verbal en la serie los hombres de Paco, en el capitulo “Todo por lo legal”.En este capitulo varios personajes hablaron abiertamente sobre el sorteo de oro de la cruz roja y sobre los colchones “Noctalia”.

Antena 3 alegó que no se trataba de publicidad encubierta sino de EP.

La finalidad promocional es lo que según la sentencia de la Audiencia Nacional 1500/2007 diferencia la publicidad encubierta del asentamiento, en el presente caso ante tales menciones de los personajes a los productos queda probado.

-Juzgado de Primera Instancia de Madrid Sentencia num 118/2012 de 29 de Junio.

AMIGUETES INTERPRISES S.A productora de TORRENTE 4 realizó un contrato con la sociedad CARNAVALI DE ALICANTE S.L. propietaria de las instalaciones del Hotel Dangelo Palace con la finalidad de que en la película aparecieran dos acciones de EP.

-Acción de EP activo: El personaje de Torrente se citaría en las instalaciones del Hotel Dangelo Palace.

-Acción de EP pasivo: La localización tendrá presencia en los planos exteriores e interiores (sala de piscina).

Se realizará un plano general de la entrada con el reconocimiento y el logo del hotel / club.

Se discute la forma en que las partes tenían que haber realizado el EP activo, la actora sostiene que Torrente debería recomendar al personaje Rinrin ir al Dangelo describiéndolo como un lugar impresionante.

La actora cedió la instalaciones con la finalidad de que se diera a conocer su local a través de la película, si ese propósito no se ha conseguido el contrato no se ha cumplido. El objetivo principal del emplazamiento era que apareciera el logo de la piscina del hotel, pero debido a problemas técnicos no se pudo grabar en la piscina, por este imprevisto cambiaron las condiciones del contrato apareciendo algún logo del hotel dentro de las habitaciones siendo difícilmente reconocible.

Se falló en favor del la sociedad CARNAVALI DE ALICANTE S.L. la que pertenece el hotel Dangelo debido al incumplimiento contractual por no dar a conocer las instalaciones a cambio de haber permitido a la productora de Torrente 4 el su uso para grabar la película.

Se condenó a la demandada al pago de 6000€ a la demandante.

15.-BIBLIOGRAFÍA

-Condiciones de contratación Antena 3, La Sexta, Neox y Nova www.atresmediapublicidad.com .2014. (02/06/2015)

-Presencia de marcas comerciales (product placement) en las teleseries y películas cinematográficas: límites ético- jurídicos para la defensa del conusmidor de Alfonso Méndiz Noguero Universidad de Málaga.2002

-Cristel A. Russell . “Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”1998

-FACUA.ORG (4/06/2015)

-Web de la CNMC. (10/06/2015)

-Toro, Juan Manuel de, "Análisis del comportamiento de la audiencia en televisión: cuantificación del zapping activo y sus variables condicionantes", tesis doctoral, IESE, Universidad de Navarra.1997

-José Martí Parreño " Engagement Marketing".2010

-AUDIOVISUAL451.COM (15/062015)

-Condiciones de Contratación Antena 3, Neox, Nova, Nitro, La Sexta, Sexta 3 y Xplora Vigencia: 1 de octubre de 2012 . www.atresadvertising.com

-Base de datos sobre regulación publicitaria. "Aspectos jurídicos de l a publicidad en internet" Articulo de Anxo Tato Plaza.

-Imagen de marca y product placement. Miguel Baños González y Teresa Rodríguez García.Editado por Esic.2012

-Tesis Doctoral de Luis Antonio Movilla Mengual "La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual".2009

-"Publicidad, nuevas perspectivas y Branded content". Trabajo realizado por Fernando Bueno Sastre, André Castelo Pichel y David Vergara perteneciente del Modulo de Comunicación Audiovisual del Master en Derecho de las Telecomunicaciones, protección de datos y sociedad de la información de la Universidad Carlos III.2015

-Product Placement, la publicidad eficaz. Camille Corallie y Yolanda Yustas .Editorial Pirámide.2012

-La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español.Ana Medina Heredia, Alfonso Méndiz Noguero.2012

16.-LEYES CITADAS

-Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva .

-Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

-Ley 22/1999, de 7 de junio, que modificó Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva .

-Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y delConsejo de 11 de diciembre de 2007 .

-Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

-Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual .

-Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, modifica el anterior Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.

-Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

-Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

III.-CONCLUSIONES

1-Falta de homogeneidad con respecto al término.Cada autor tiene una posición muy subjetiva de como se debe llevar a cabo este método publicitario.No existe una definición clara.

2-Los emplazamientos están evolucionando, de unas colocaciones bien mimetizadas con el entorno a colocaciones que llaman la atención por su falta de naturalidad para con el entorno.Los anunciantes quieren reducir al mínimo el número de espectadores que se les pase por alto la colocación de su producto y se esta desnaturalizando la colocación.

3-El EP ha evolucionado hasta tal punto que los propios anunciantes están creando series para emplazar sus productos.Con esta evolución el EP pierde una de sus facultades, ya no aporta realismo e introduce al espectador mas en la trama. Una serie como Powers producida en E.E.U.U por SONY casi exclusivamente para realizar emplazamientos de sus productos es el claro ejemplo de hasta donde podrá llegar este método publicitario, perderá su punto mas fuerte que era llegar al consumidor sin que sepa que le están “vendiendo “ un producto.Si los emplazamientos únicamente los realiza una marca y es colocada cada minuto se perderá la esencia de lo que es el EP.

4-Es mas barato que la publicidad convencional.

5-Aunque la eficacia no se pueda medir de una manera fiable todo apunta a que es muy eficaz llegando a su target de una manera mas directa.

6-Es mas tolerado por el espectador que el anuncio convencional.

7-Es comúnmente confundida con otros tipos de publicidad como el patrocinio o la telepromoción. Tiene ciertas semejanzas pero no se debe dudar que son diferentes con objetivos distintos.El EP no trata de vender nada,

simplemente hace su aparición en escena dejando al espectador que saque sus conclusiones en función de su colocación y su contexto.

8-En la actualidad con la legislación vigente junto con los informes de la CNMC, tras casi 20 años existiendo esta práctica en nuestro país, parece que finalmente ha quedado claro como se ha de actuar para no caer en publicidad encubierta.

9-No tomar como ejemplos las películas o series de E.E.U.U para realizar EP, la mayoría aquí serían ilegales como por ejemplo el emplazamiento verbal o en guión.

10-El EP completa el plan de marketing de un anunciante. Hay puntos en donde el EP es muy efectivo como para lograr notoriedad, posicionamiento o asociación a unos valores determinados, por contra tiene carencias que hacen muy arriesgado que un plan de marketing se base exclusivamente en esta práctica.

11-Alta credibilidad al no percibir el público que le están transmitiendo un mensaje comercial.

12-Carencia de códigos deontológicos que limiten y guíen sobre su correcta práctica y aplicación de la ley.

13-En ocasiones el EP no es solo una forma de financiación, también puede ser una forma de ahorro a través de la cesión del producto.Un claro ejemplo sería el programa que quiere poner varias pantallas en el plató.En vez de gastarse el dinero en comprar las pantallas puede llegar a un acuerdo en el que una marca como por ejemplo Sony le entregue las pantallas necesarias, Sony se beneficia de que se verá el logo de su marca y el programa se ahorrará el gasto de la compra.

14-Puede dar realismo pero no solo eso, también puede dar mayor verosimilitud al relato.Por ejemplo en la serie cuéntame los modelos de los

coches o las marcas de moda de aquella época pueden llegar a ser un referente histórico para saber en la época en que se ambienta la serie.

-Afectará a la forma de grabar los planos pues para que el producto se vea correctamente se modificarán los encuadres, la iluminación e incluso la duración de cada plano. En puridad de ley no está permitido cambiar por ejemplo la duración de una secuencia para que aparezca mas segundos el producto pero es una práctica que se realiza habitualmente por la dificultad de probar dichas modificaciones en favor del EP.

Agradecimentos

Este trabajo es el fruto de mucho tiempo y esfuerzo formándome en el mundo de la publicidad y de las ciencias jurídicas, por ello me gustaría dar las gracias a los profesores José Vida Fernández y Nieves de la Serna Bilbao por haberme permitido realizarlo de un tema que me motive tanto y que estoy seguro me servirá en un futuro cercano